



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Børn udvikler computerspil til børn

Nordjysk forsøg med story-line pædagogik

Jensen, Thessa

Published in:

InDiMedia : nyhedsbrev om interaktive digitale medier

Creative Commons License
Ikke-specificeret

Publication date:
2006

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Jensen, T. (2006). Børn udvikler computerspil til børn: Nordjysk forsøg med story-line pædagogik. *InDiMedia : nyhedsbrev om interaktive digitale medier*, 8-9.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Medievaner i dag og i morgen

Af Peter Kofoed, seniorrådgiver

På InDiMedia er man gået i gang med at analysere på en stor mængde af data om medievaner og medieforbrug. Datamaterialet er indsamlet via spørgeskemaer, hvor næsten 300 personer har indberettet detaljerede data.

Undersøgelsen er gennemført i udvalgte dele af Aalestrup i Vest-Himmerland. Her vil borgerne i løbet af sommeren få mulighed for at tilslutte sig et optisk super-bredbånd. Det nye bredbånd giver først og fremmest borgerne adgang til en lynhurtig internetforbindelse og en pakke med TV-programmer med meget høj billedkvalitet. Men der er mange andre tjenester, der følger med det nye optiske bredbånd, som f. eks. film "on demand", elektronisk programguide, mail via TV m.v.

Medieforbruget under voldsom forandring

Der er ingen tvivl om, at danskernes medievaner også vil være under stor forandring i de kommende år. Det skyldes ikke blot de nye distributionsmuligheder via optiske bredbånd, men også overgangen til jordbaserede digitale sendenet.

På indholdssiden handler det om stadig flere TV-kanaler og programmer, og senest har det nye medieforlig givet både DR og

TV2 mulighed for at lancere adskillige nye kanaler, herunder en dansk nyhedskanal, der sender hele døgnet.

En teknologi, der synes at få særlig indflydelse på vore TV-vaner er muligheden for "time shift", hvor seeren både kan "spole" tilbage i TV-programmet og selv bestemme tidspunktet for programstart. Det er et alvorligt opgør med de traditionelle betingelser for broadcast, hvor seeren nu via sin PVR (personal video recorder) kan "materialisere" det flygtige flow af broadcast. Allerede i dag er det en facilitet, som er standard i de nye set-top bokse.

Himmerland er lidt foran

Det er HEF Bredbånd, der står bag etableringen af det optiske bredbånd i Aalestrup. I løbet af de næste par år vil HEF nedlægge tilsvarende bredbånd i andre bysamfund inden for deres forsyningsområde – det vil sige i Himmerlandsområdet.

Netop derfor er Aalestrup en interessant case for medieforskningen. Forskere fra InDiMedia har i første omgang indsamlet data via spørgeskemaer om de aktuelle medievaner og forbrugsmønstre.

Undersøgelsen sætter fokus på de roller og funktioner, som medierne i dag indtager i vores liv og dagligdag – både TV, computer, internet, mobiltelefon m.v. Det store spørgsmål er, hvordan medievanerne udvikler sig i fremtiden, når et lokalsamfund som Aalestrup pludselig tilbydes et hav af TV-programmer, mulighed

Læs i dette nr. af InDiMedia

Åbning af ExCite, hvor Poul Nesgaard gav en fantastisk åbningstale

Apex - nyt teknologicerter for anvendt oplevelsesøkonomi

Tema: Fokus på netværk og vidensoverførsel

Internationalt udblik - besøg fra Tokyo



for at købe film "on demand" eller at gå på internettet direkte via TV-skærmen.

Den aktuelle informationskløft

I de kommende måneder bliver de mange data behandlet og analyseret. De foreløbige resultater viser, at der er grundlag for at karakterisere en række tydelige forskelle mellem de forskellige generationers brug af medier – og deres forskellige forventninger til fremtidens muligheder.



Materialet fra Aalestrup viser også den alvorlige informationskløft, der eksisterer i dag for de mennesker, der ikke har adgang til, eller er fortrolige med, brugen af computer og internet. Det er ikke kun et generationsspørgsmål, men også et dilemma, der hænger tæt sammen med uddannelsesniveau, jobfunktion og sproglige kompetencer. Der er tilsyneladende også en signifikant kønsspecifik ubalance.

Blandt gruppen af borgere, der ikke bruger computer og internet, kan mange betegnes som TV-glade forbrugere – og de har en høj grad af fortrolighed med deres fjernsyn. Her bliver det interessant at iagttage, hvordan deres medievaner påvirkes, når TV-seningen i stigende grad kompliceres af betjeningsmuligheder, som ligner computerverdenen. Spørgsmålet er, om de nye TV-faciliteter vil blive et gennembrud for disse grupper i forhold til at få del i computerens og internettets mangfoldige muligheder – eller om de også i stigende grad vil føle sig afskåret fra TV-verdenens nye muligheder.

Det kreative potentiale

Undersøgelsen i Aalestrup har også fokus på befolkningens in-

teresse for brugerproduceret indhold – ikke blot som seere, men også som aktive producenter. Derfor har en del af spørgeskemaet forsøgt at kortlægge lokalbefolkningens kreative potentialer. Det er ikke nogen ukompliceret sag at indsamle data, som indikerer den enkeltes kreative lyster og aner, men der er bl.a. spurgt til brugen af foto, video, dagbog og produktion af festsange, musik og hjemmesider.

Forskerne konstaterer, at ganske mange husstande i dag har etableret deres egen hjemmeside – og at det ikke nødvendigvis er de unge i familien, der står bag. Ligeledes er der mange husstande, som godt kunne tænke sig at etablere en hjemmeside, men som ikke har den nødvendige tid eller kompetence.

Baggrunden for at sætte fokus på muligheden for egenproduktion er, at TV/Midt-Vest er meget interesseret i at afprøve netop disse muligheder i forbindelse med det optiske bredbånd i Aalestrup. Det er endnu ikke fastlagt, hvorledes en lokal egenproduktion skal organiseres, men lederen i uddannelsesafdelingen på den regionale TV2-station, Lene Flarup forventer, at de første værkstedskurser og produktionsforløb kan iværksættes omkring nytår. Allerede nu er TV-stationen i gang med at opkvalificere sine programmedarbejdere og introducere dem til de nye fortælleformer og formater, som er opstået i forbindelse med uprofessionelle og brugerproducerede programmer.

Det er et ambitiøst projekt, hvor det brugerproducerede indhold skal ses som et forsøg på at åbne op for adgangen til medieverdenen. Ideelt set handler det om at demokratisere den etablerede medieverden og lade brugerne være med til at sætte dagsordenen.

FAKTA:

Spørgeskemaundersøgelsen er en del af forskningsarbejdet i forbindelse med "Plan B". Det er et projekt under Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, hvor InDiMedia samarbejder med HEF Bredbånd og TV2's regionale station Midt-Vest i Holstebro.

Fra InDiMedia deltager lektor Tove Rasmussen, adjunkt Lars Holmgaard Christensen og seniorrådgiver Peter Kofoed, samt forskningsassistenterne Pia Dalsgaard Nielsen og Anja Østergaard.



Fokus på resultater fra BID-TV

Af Peter Kofoed, seniorrådgiver

Projekterne under it-korridoren fik i foråret mulighed for at deltage i en landsdækkende konference.

På SumMIT06 blev der sat fokus på de konkrete resultater, der er skabt i kraft af den jysk-fynske it-satsningen. Ministeriet for Viden- skab, Teknologi og Udvikling har igennem de seneste år igangsat mere end 100 forskellige forsknings- og udviklingsprojekter.

SumMIT06 blev afholdt på Hotel Hvide Hus i Aalborg, hvor repræ- sentanter fra projekterne, forskningsmiljøerne og erhvervslivet kunne deltage i workshops og opleve de mange resultater blive præsenteret på en række udstillingsstande.

BID-TV udvalgt til præsentation

Enkelte projekter under it-korridoren var udvalgt til en mere om- fattende præsentation, her iblandt InDiMedia's projekt "BID-TV", der gennem de sidste par år har arbejdet målrettet med udviklin- gen af Brugercentreret Interaktivt Digitalt TV.

Det var professor Jens F. Jensen og seniorrådgiver Peter Kofoed, der stod for oplæg og præsentation af resultaterne fra samar-

bejdet i BID-TV. De satte i første omgang fokus på de konkrete erfaringer og resultater, som er opnået igennem InDiMedias sam- arbejde med fem private virksomheder.

Men konferencen blev også brugt som en lejlighed til at fokusere på det omfattende formidlingsarbejde, der har været en væsentlig ambition under hele projektet. Det er blandt andet blevet til en international konference under navnet EuroITV, hvor man sam- lede forskere, programproducenter og teknologiudviklere fra hele verden, for at sætte interaktivt TV på dagsordenen.

Præsentation af Virtuel Messe

På InDiMedias udstillingsstand kunne deltagerne se en demo-ver- sion af InDiMedia's bud på en Virtuel Messe. Det er et program, der præsenterer de forskellige partnere i BID-TV projektet – og de resultater, der er opnået igennem samarbejde. Den virtuelle messe er et computerprogram i 3D, hvor man frit kan bevæge sig rundt og opleve eksempler på såvel ny produktudvikling og programkoncepter som forskningsresultater og rapporter.

Blandt deltagerne på SumMIT06 var der stor interesse for at be- søge InDiMedias udstillingsstand. Gennem de to dage, hvor kon- ferencen blev afholdt, var standen bemannet af Thessa Jensen, Lars Holmgaard og Søren Smed.



Professor Jens F. Jensen og Peter Holsø fra Videnskabsministeriet betragter InDeMedias stand på SumMIT06

Professorens klumme

-PLUS-værdierne: Playability, likeability, Usability, Sociability

Af Jens F. Jensen, professor,
Centerleder på InDiMedia

Vurderinger af informationsteknologi og nye medier kan antage mange former. I de seneste mange år har tilgangen inden for human-computer interaction (HCI) og Human Factors til at evaluere interfaces, brugernavigation og programapplikationer imidlertid været entydigt domineret af usability-studier. De fleste nye informationsteknologier og applikationer bliver på et tidspunkt i deres designproces testet for usability. Begrebet usability bliver rutinemæssigt brugt til at beskrive særlige træk ved informationsteknologi, der må inddrages i designovervejelser. Og termen bliver til stadighed fremhævet i reklamer og marketing-kampagner som et særligt kendetegn ved produktkvalitet. Denne fremtrædende position repræsenterer naturligvis en kæmpemæssig triumf for usability-tilgangen.

Der er mange definitioner af usability. Det tætteste, man kommer en konsensus-forståelse, er nok den ISO-afledte definition, der siger, at usability er "the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use". 'Effectiveness', 'efficiency' og 'satisfaction' udgør således de tre nøglekoncepter, der styrer usability-tankegangen. Som det fremgår, er disse begreber tæt knyttet til arbejdspladsens rationelle verden med fokus på performance, dvs. hvor hurtigt, præcist og fejlfrit en bruger er i stand til at løse et givent problem og udføre en given opgave. Det er dette generelle rammeværk, der dominerer arbejdet inden for usability-studierne.

Man kan naturligvis argumentere for, at 'satisfaction'-elementet i usability-triaden dækker over aspekter som nydelse, glæde, subjektiv tilfredsstillelse osv. Et hurtigt blik hen over usability-litteraturen viser imidlertid, at dette ikke er tilfældet. Det er allerede tydeligt i ISO-definitionen af 'satisfaction', som lyder: "the level of comfort that the user feels when using a product and how acceptable the product is to users as a vehicle for achieving their goals", eller simpelt hen "Freedom from discomfort...". I praksis har usability-traditionen – hvis den overhovedet har taget det op – også behandlet 'satisfaction'-elementet på en måde, der var begrænset til undgåelsen af kognitiv og psykisk ubehag, dvs. testet om produktet frustrerede brugeren eller ej. 'Satisfaction' ifølge usability-traditionen er således undgåelse af smerte. Og denne forståelse af nydelse som 'fravær af smerte eller ubehag' kan ses som typisk for usability-tænkemåden.

Usability set fra rummet

Patrick Jordan skriver et sted, at hvis et levende væsen fra en fremmed planet skulle lære om menneskeheden og kun havde adgang til usability-litteraturen, så ville det pågældende væsen hurtigt konkludere, at mennesker ikke er andet end kognitive og

fysiske processorer. Det er nemlig ikke ofte, man finder usability-litteratur, der beskæftiger sig med aspekter, som går ud over den 'effectiveness', 'efficiency' og 'satisfaction', hvormed mennesker løser problemer og udfører opgaver.

Hovedproblemet i usability-tilgangen er således, at den baserer sig på det synspunkt, at brugere udelukkende kan forstås som kognitive og fysiske komponenter i et menneske-maskine system. Derudover er usability-tilgangen baseret på den grundlæggende præmis, at de kognitive og fysiske fordringer til brugeren skal minimeres, således at fordringerne belaster brugerens processerings-kapacitet så lidt som muligt. I den forstand har usability-baserede tilgange et meget begrænset syn på brugeren og produktet.

I de seneste år er der imidlertid opstået en stigende erkendelse af, at usability-studier alene – i det mindste som de i øjeblikket bliver praktiseret – er utilstrækkelige. Det er der flere grunde til. På den ene side bliver brugere af IT – som bl.a. Jordan peger på – mere og mere avancerede i forhold til deres viden om usability-spørgsmål og de kvalitative niveauer af bruger-venlighed, som de forventer af et produkt. Mens god usability tidligere blev betragtet som en bonus, er det nu blevet en selvfølge og en forventning. Og idet brugerne forventer, at produkterne er lette at anvende, har usability bevæget sig fra at være en 'satisfier' til en 'dissatisfier'. Brugere bliver med andre ord ikke længere positivt overraskede, når et produkt er brugervenligt, men negativt overraskede, når det ikke er det. På den anden side er der efterhånden mange undersøgelser, der viser, at en høj grad af usability ikke nødvendigvis medfører en høj grad af 'likeability', og at mange interfaces og systemer, som brugere holder af, faktisk er relativt ringe betragtet ud fra et usability-synspunkt.

Hinsides usability

"Er der et liv efter usability engineering?" kan man føle sig fristet til at spørge. Ja, at dømme efter de aktuelle tendenser, så er der. Det hedder i givet fald human experience, menneskelige oplevelser.

Kigger man på aktuelle aktiviteter inden for computer science, informatik, nye medier osv., kan man iagttage en relativt klart defineret bevægelse fra, hvad der tidligere var usability-aktiviteter, til hvad der nu kan defineres som undersøgelser af menneskelige oplevelser og subjektiv tilfredsstillelse: Usability bliver erstattet af human experience. Usability engineering giver plads for experience design. Målinger af fejlrate og time-per-task bliver afløst af undersøgelser af likeability, sociability, playability etc. Usability-eksperter skifter job-titler til 'user experience research managers'. Og tidligere 'usability labs' skifter navn til 'human experience labs'.

Titler på bøger og artikler, der er publiceret på området inden for de sidste fem år, viser klart denne bevægelse: "Pleasure with Products: Beyond Usability", "Funology: From Usability to Enjoyment", "Designing Pleasurable Products", "Beyond Usability: Forget about Ease of Use", "Engineering Joy", "The Engineering of Experience", "Design for Fun" og "The Personalities of Products".

Fælles for disse nye tilgange er, at de ser sig selv i en position hinsides usability-paradigmet, og at de fokuserer på en bredere oplevelsesmæssig kontekst, der bl.a. inkluderer en interesse for brugerens følelser, værdier, forventninger, handlinger, betydninger, motivationer, livsstil, ønsker, bestræbelser og emotionelle relationer til de produkter, som de bruger og oplever.

Dette skifte i interessen fra usability til human experience over de seneste år har været så markant og massivt, at man kunne tale om et paradigmatisk 'turn', en 'oplevelsesmæssig vending' i Human Factors og Human-Computer Interaction.

Konsekvenserne af dette skifte for forskning og udvikling inden for interaktive digitale medier er flere. For det første må det erkendes, at de traditionelle usability-metoder ikke er tilstrækkelige til at evaluere hedonistisk kvalitet, pleasure, joy etc., og at det er nødvendigt at udvide den klassiske usability-tilgang med en mere helhedsorienteret og rigere forståelse af brugeroplevelser og brugererfaringer. En forståelse, der er lige så åben overfor æstetik, glæde, skabelse af fællesskab osv., som den er for effektivitet og nytteværdi. For det andet må vi udvikle et sæt af innovative og eksperimentelle metoder til at måle de nye kvaliteter som pleasure, joy etc. Og for det tredje må vi bygge teori, der er i stand til at begrebsliggøre de nye kvaliteter – i kontrast til usability-tilgangens common sense og heuristikker – hvis den nye tilgang skal have blivende indflydelse og betydning.

PLUS-værdierne

Den 'oplevelsesmæssige vending' og bevægelsen fra usability til hinsides usability kan beskrives på flere forskellige måder. På forskningscenteret for Interaktive Digitale Medier – InDiMedia – Aalborg Universitet har vi opbygget et testlab dedikeret til undersøgelsen af brugen af interaktive digitale medier, programmer og applikationer. Laboratoriets fokus er på menneskelige oplevelser og oplevelses-orienterede designprodukter, dvs. undersøgelsen af de 'bløde', men ikke desto mindre vigtige oplevelsesorienterede kvaliteter ved digitale teknologier og medier.

Laboratoriet har fået navnet HELP+. Det står for Human Experience Lab PLUS. Det skal betone fokuset på dimensioner, der har at gøre med menneskelige oplevelser og ikke mindst oplevelsen af digitale merværdier. PLUS er en forkortelse for Playability, Likeability, Usability og Sociability. På denne måde ønsker vi at indikere et skift fra isoleret at studere usability til at studere kvaliteter både på kanten af og hinsides usability. Samlet skal PLUS rette opmærksomheden mod de positive, oplevelsesorienterede værdier – PLUS-værdierne – i brugen af interaktive digitale medier og applikationer. Og som enkeltbegreber skal: Playability, Likeability, Usability og Sociability rette opmærksomheden mod vigtige delasppekter af denne brugeroplevelse:

Playability refererer til gameplay. En applikation med affinitet til spil skal være fascinerende og engagerende at spille, den skal have 'interessante udfordringer', et tilfredsstillende gameplay. Playability har dermed et vist slægtskab med begreber som flow og 'optimale oplevelser'.

Likeability refererer til følelsen eller fornemmelsen ved et medie eller et program. Interface'et skal være behageligt at arbejde med, det skal have 'the right feel', 'the right touch'. Dette begreb har således en vis lighed med begreber som subjektiv tilfredsstillelse ('subjective satisfaction') og pleasureability forstået som følelsen af sansemæssig fornøjelse eller tilfredsstillelse. Der er også en lang række andre begreber, der knytter an til likeability. Marc Hassenzahl m.f. taler om hedonistiske kvaliteter. Donald Norman beskæftiger sig med 'emotionelt design', der kan producere 'pleasurable, enjoyable products'. Og Patrick Jordan taler, idet han bygger på Lionel Tiger, både om physio-pleasure, der relaterer sig til kroppen og til nydelse afledt fra sanserne, psycho-pleasure, der har at gøre med de kognitive og emotionelle reaktioner, samt ideo-pleasures, der knytter sig til de værdier, som et produkt legemliggør, produktets æstetik etc. Samtlige af disse begreber refererer til aspekter af likeability-dimensionen.

Usability skal minde os om, at interface'et stadig – selv hinsides usability – skal have en brugbar funktionalitet og skal være let at anvende.

Og *sociability* peger på produktets sociale kvaliteter. Applikationen skal med andre ord give en fornemmelse af fællesskab, en følelse af at dele oplevelsen med andre. Jordan taler her – igen byggende på Tiger – om socio-pleasure, der refererer til nydelse, fornøjelse og glæde udledt af relationer med andre. Og som et aspekt af den samme dimension taler Jordan i en anden forbindelse om 'produkter som personligheder' og ser 'produkter som levende objekter med hvilke mennesker har relationer'.

Det er disse PLUS-begreber og PLUS-værdier – Playability, Likeability, Usability og Sociability – vi på InDiMedia i første omgang tager udgangspunkt i ved udforskningen af livet på kanten af og hinsides usability.

FAKTA:

En udvidet udgave af professor Jens F. Jensens artikel, indeholdende litteraturreferencer og noter, vil snart være tilgængelig på www.indimedia.dk

Laboratoriet HELP+ er opbygget af Forskningscenteret InDiMedia. Der kan dels gennemføres test af menneske/maskine situationer i 'work space' og dels testsituationer med større brugergrupper i "fun space".

Ud over opkobling med computer og internet er der adgang til alle typer af spil-konsoller og mere end 600 radio- og TV-kanaler.

Keitai - japanske erfaringer med mobile medier

Workshop om brugergenereret indhold med forskere fra Tokyo Universitet

Af Tove Arendt Rasmussen, lektor

InDiMedia havde i slutningen af marts måned besøg af fem kolleger fra MoDe projektet ved Tværvideenskabelige Informatikstudier på Tokyo Universitet. MoDe står for **M**obiling og **D**esigning Project, der fokuserer på de mobile medier – og som i øvrigt på japansk går under betegnelsen "keitai".

Kontakten til MoDe-projektet er blevet formidlet af mediekonsulent Aske Dam, som også deltog i workshoppen. Aske Dam har i flere år haft tæt kontakt med MoDe-forskerne fra Graduate School of the Interdisciplinary Information Studies i Tokyo.

Keitai som dominerende medium

I Japan tilgås e-mail i vid udstrækning på mobiltelefonen, bl.a. fordi sms-meddelelser ikke kan udveksles mellem alle operatører på markedet – og med 3G telefonien er forbrugere i Japan for alvor i færd med at etablere "keitai" som den dominerende medieplatform for både e-mail, internet, fotos og video.

Også nye tv-formater finder vej til mobiltelefonen, som vi så småt ser det i Danmark for øjeblikket. I den japanske hverdag bruges hovedsagelig sms og e-mail på mobiltelefonen, idet telefonsamtale så godt som aldrig finder sted i offentlige og semi-offentlige rum. Angiveligt p.g.a. kulturelle normer for høflig og tilbagesluttet adfærd.



Forskersteam fra Graduate School of the Interdisciplinary Information Studies i Tokyo på besøg hos InDiMedia for at tale om brugergenereret indhold.

Mobiltelefonen som personligt emblem

I Japan er der stærke traditioner for at skrive dagbog og dokumentere sit liv ved hjælp af fotos og videos, og til det formål er "keitai" optimal: Mobiltelefonen er altid lige ved hånden, og den er samtidig i sig selv et meget personligt emblem.

Især for den kvindelige del af befolkningen, der bruger flerfarvede sten og små perler som udsmykning af telefonen. Det er en form for personlig udsmykning, idet man køber perler fra en bestemt

lokalitet og laver sin helt egen sammensætning – lidt som de velkendte Pandora-armbånd.

Livsdokumentation og brugerproduktion

Når japanske turister filmer så meget, som de gør, handler det altså ikke bare om at være turist, men om en personlig form for livs-dokumentation. Det er en af grundene til, at der er mange potentialer for intimt og personligt brugerproduceret indhold i Japan.

MoDe gruppen arbejder meget konkret med designs af brugerproduceret indhold til "keitai" medier. De har for eksempel arrangeret sommerskoler, hvor de unge deltagere skulle dokumentere et områdes geografi med mobiltelefonen som medie. Og man har arbejdet med at videreudvikle den traditionelle japanske poetiske form "renga" til et kollektivt medieudtryk i form af kollektive associationsrækker med fotos som medie – igen selvfølgelig ved hjælp af mobiltelefonen.

Fælles oplevelser i mobile medier

Det mediepædagogiske og kritiske aspekt i gruppens MoDe-projekter handler om at skabe noget fælles og socialt gennem medierne. Specielt hvad angår "keitai" medier, er de i hovedsagen intime og private medier, samtidig med at der er en omfattende kommerciel industri, som udvikler teknologien. Det fælles sociale og kulturelle rum i form af en "public sphere" er så godt som fraværende i de mobile medier, og MoDe projektet ser det som et problem, at der ikke er et større fællesskab omkring medierne. Fravær af offentlighed og fællesskab kan give sig udslag i manglende kendskab og manglende tolerance overfor andre mennesker, og derfor anser gruppen det for at være vigtigt at udvikle og designe til en sfære der ligger mellem det private og det kommercielle: Det område, som kan benævnes "cultural commons".

Forskellig kultur – fælles teori

MoDe projektet ledes af lektor Shin Mizukoshi, som gennem en årrække har arbejdet med mediepædagogik (media literacy) og mediedesign ud fra en proaktiv og kritisk tilgangsvinkel. Han kunne bl.a. fortælle, at en stor del af den europæiske kritiske medietheori har dannet baggrund ikke bare for hans og gruppens, men for hele det tværvideenskabelige instituts virke i Tokyo.

Det var meget interessant for InDiMedias repræsentanter at diskutere aktuelle medieproblemstillinger, som på mange punkter er forskellige i Danmark og Japan, ud fra et velkendt teoretisk grundlag. Selv om vore verdener er meget forskellige, så er det nogle af de samme overvejelser vi gør os om potentialet i brugerproduceret indhold, demokratisering og "cultural commons".

Det er netop problemfelter, som er blevet ekstra aktualiseret i InDiMedia's forskning som følge af udviklingsprojektet Plan B, hvor det blandt andet handler om brugergenereret programindhold.

Forskningsdøgn 2006

- på sporet af fremtiden

Af Peter Kofoed, seniorrådgiver

Forskningsdøgn er en årlig landsdækkende begivenhed, som skal vække interesse og forståelse for forskningens metoder, processer og resultater hos den brede befolkning. Forskere, forskningsinstitutioner, forskningsbaserede virksomheder m.v. viser befolkningen, hvad de arbejder med netop nu. I år var 23 kommuner over hele Danmark værter for arrangementer i forbindelse med Forskningsdøgn, som i år fandt sted d. 5.-6. maj under det fælles tema, 'På sporet af fremtiden'.

Flere af InDiMedia's medarbejdere tog aktivt del i dette års arrangementer. Spilforskeren Nikolaj Hyldig blev inviteret til at deltage i en forskerdyst i Odense, mens professor Jens F. Jensen og seniorrådgiver Peter Kofoed skræddersyede et par arrangementer til afvikling i Nibe Kommune.

Fremtidsværksted om Nibe år 2016

Hovedarrangementet i Nibe var det, som tilrettelæggerne betegner som en 'playshop', hvor formålet var at tænke og udvikle et fremtidsscenarie for Nibe år 2016. Deltagerne arbejdede i grupper af 5-6 personer, som både repræsenterede borgerne, politikerne, handelsstanden, erhvervslivet, turisme/kultur m.v.

Forskellige inspirationsoplæg og teknikker hjalp deltagerne med at tegne et billede af Nibes identitet og situation, som den kunne tage sig ud 10 år efter sammenlægningen med Aalborg Kommune. – Hvad er det for en by der tegner sig, hvordan står det til med nibenitternes identitet, er Nibe kommet tættere på Nice, og hvad

med byens butiksliv, foreninger, erhverv, turisme og miljø m.v.

Deltagerne skulle under forløbet arbejde sig frem til at præcisere de konkrete handlinger, initiativer og strategier, som måtte iværksættes her og nu, hvis man realistisk skulle nå frem til de ønskede fremtidsbilleder og visioner for Nibe år 2016. Playshoppen sluttede af på festlig vis, hvor deltagerne fremlagde deres resultater under en reception. Selv om der var overraskende mange ligheder i de fremtidsvisioner, der blev præsenteret, så gav de anledning til en livlig debat.

Resultaterne fra fremtidsværkstedet bliver i øjeblikket samlet i en rapport under ledelse af erhvervskonsulent Finn Lange fra Nibe Kommune, så de kan formidles til en række af aktører, som har særlig indflydelse på at forme Nibes fremtid – ikke mindst de lokale politikere.



ApEx - anvendt oplevelsesøkonomi på dagsordenen

- Nyt Regionalt Teknologicenter skal styrke oplevelseserhvervene i Region Nordjylland

Af Birgit Jeppesen, AC-fuldmægtig

Oplevelsesøkonomi, oplevelseserhverv og oplevelsesdesign i Nordjylland har fået et økonomisk løft, og konkrete aktiviteter står på spring til at blive implementeret og udviklet. Samtidig er der tale om et meget ambitiøst samarbejde mellem private og offentlige aktører i Region Nordjylland.

Dette er gjort til virkelighed, da det regionale teknologicenter ApEx pr. 1. januar 2006 fik bevilget 5 mio. kr. til etablering og drift fra Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling. Navnet ApEx er en forkortelse for Center for Applied Experience Design.

Det overordnede formål med ApEx er at initiere og fremme samarbejde, videnoverførsel, koordinering og kompetenceudvikling inden for oplevelseserhvervene med udgangspunkt i den nordjyske region. Der skal opdyrkes særlige indsatsområder ud fra regionale kompetencer og styrkeområder, og man skal udnytte de særlige vækstlag og potentialer. ApEx skal således bidrage til, at der skabes en fælles identitet og selvforståelse inden for oplevelsesområdet som erhverv i Nordjylland.

ApEx bygger på bredt samarbejde

Partnerskabet bag det regionale teknologicenter ApEx omfatter NOEA/Nordjyllands ErhvervsAkademi, CVU Nordjylland, Kultur

aftalen Nordjylland, Region Aalborg Samarbejdet, Nordjyllands Amt, Aalborg Erhvervsråd, ExCITE/Aalborg Universitet samt en række private virksomheder. Ud over de 5 mio. kr., som er bevilget fra ministeriet, har partnerskabet bag ApEx også fået bevilget 2 mio. kr. fra Socialfonden og yderligere kr. 300.000 fra Erhvervs- og byggestyrelsen.

Opgaven for ApEx er at koordinere indsatsen inden for oplevelseserhvervene i Region Nordjylland, hvor der skal gennemføres nye vækstskabende innovationsprojekter til gavn for hele landsdelen. Centret skal potentielt senere operere på nationalt plan.

Ideen med centret er ikke mindst at skabe projekter og netværk, der bringer virksomheder, kunstnere, myndigheder og videninstitutioner tættere sammen. Som led i aktiviteterne skal der iværksættes en række konkrete udviklingsprojekter og afholdes konferencer og workshops, hvor både private og offentlige aktører bringes mødes og får en fælles forståelse af oplevelsesøkonomiens udfordringer og drivkræfter.

Målet er nye oplevelsesprodukter

Gennem de nye netværk etableres egentlige projekter om udvikling af konkrete oplevelsesprodukter. Her er tanken, at grupper af virksomheder med forskellige kompetencer går sammen om at udvikle nye oplevelsesprodukter, f.eks. inden for mobiltelefon-systemer, IT-baserede oplevelser, intelligente transportsystemer m.v.

Teknologicenteret vil i første omgang arbejde med produktudvikling, innovation og klyngeudvikling inden for følgende områder:

- Computerspil og interaktivt digital underholdning.
- Lokationsbaserede tjenester og mobilt indhold
- IT-baserede oplevelser
- Alliancer mellem kultur og erhverv
- Udvikling af mødesteder og iværksætttermiljøer

Teknologicentret skal både arbejde med udvikling af vilkårene for menneskelige ressourcer, iværksætteri, innovation og anvendelse

af ny teknologi. Der vil her ikke kun være fokus på forsknings- og videnstunge temaer, men også i høj grad på mere praksisorienteret innovation og teknologianvendelse. Centrets fokusområder kommer derfor også til at omfatte anvendelse af både høj- og lavteknologi, herunder også kombinationen af ny teknologi med mere kreative og kulturelle aspekter.

Et løft til små og mellemstore virksomheder

Den primære målgruppe for det regionale teknologicenter er små og mellemstore virksomheder, som netop dominerer branchen inden for oplevelseserhvervene. I centrets målgruppe indgår dog også større virksomheder som eksempelvis Nordjyske Medier, TV2 Nord etc. Disse virksomheder fungerer i stort omfang som *drivere* i udviklingen inden for oplevelsesøkonomien ved at være førende i forhold til innovation, kompetenceudvikling, kreative alliancer osv.

De primære oplevelsesprodukter omfatter brancher som: Kunst, kunsthåndværk, musik, film, tv, radio, forlagsvirksomhed, events, turisme, software til fritid og sport, reklame, indholdsproduktion, legetøj, forlystelser, kulturinstitutioner, edutainment, sport, mode, design, arkitektur og mad.

ApEx opretter sekretariat på AAU

ApEx sekretariatet har til huse på Aalborg Universitet, Niels Jerne Vej 14. Leder af centret er professor Jens F. Jensen. I øjeblikket er man i gang med at ansætte det personale, der skal drive sekretariatet.

ApEx vil i løbet af sommeren få sin egen hjemmeside og egne kontaktpersoner. En officiel åbning af centret forventes i september måned.

For yderligere information om ApEx kan man kontakte centerleder Jens F. Jensen på telefon 9635 9028 eller e-mail JensF@vrmedia.lab.dk

Børn udvikler computerspil for børn - Nordjysk forsøg med story-line pædagogik

Af Thessa F. Jensen, adjunkt

Hvorfor tager spiludviklere ikke udgangspunkt i de børn, spillene udvikles til? Dette spørgsmål var grundlaget for et nordjysk projekt baseret på det pædagogiske læringsprincip 'story-line'. Forsøget gik ud på at se, om børn var i stand til at give udtryk for og gennemføre en form for spiludvikling med udgangspunkt i deres egen forestillingsverden.

Projektet blev til i et samarbejde med 6. og 7. klasse på en folkeskole i Hundeleve. Klasselærerne for begge klasser havde givet mig og to af mine studerende, Eva Steenberg og Anja Pedersen, lov til at undervise børnene i en uge i januar 2006. Ugen var tilret-

telagt som en emneuge, og eleverne skulle arbejde som spiludviklere. Hundeleve Skole udmærker sig ved at have investeret i bærbare computere og et trådløst netværk, som er tilgængelig for samtlige elever. På denne måde kunne der arbejdes med computere på et forholdsvis højt niveau straks fra starten, idet eleverne var vant til at bruge maskinerne i den daglige undervisning.

Story-line pædagogik er velegnet til spiludvikling

Forventningerne til ugens forløb var store, men klasselærerne advarede om, at vi ikke skulle forvente for meget af børnene. Her er story-line pædagogikken meget anvendelig, idet det tilrettelagte forløb i bund og grund er fleksibelt og afhænger af den indsats, børnene lægger i løsningen af opgaven. I og med at der skal op-

bygges en fortælling (deraf betegnelsen 'story-line'), virker opgaven sammenhængende, uanset hvor langt børnene når i forløbet: De starter et sted og kommer til en eller anden form for afslutning. Hvor lang selve 'historien' bliver, afhænger så af arbejdsindsatsen. Læringen i story-line pædagogikken foregår ved, at børnene skal forholde sig til de sammenhænge, story-line forløbet skaber.

Vores story-line tog udgangspunkt i computerspilsudvikling. Børnene blev delt i grupper på 4 elever. Grupperne blev inddelt efter forskellige kriterier: En ren pigegruppe, en ren drengegruppe, en gruppe med stærke elever, en med svage. Derudover skulle der være to elever fra hver klasse i hver gruppe. Det vil sige, at eleverne skulle samarbejde med elever fra en anden klasse. Hver gruppe skulle vælge en daglig leder, som var ansvarlig for at rapportere til os, når en given del af opgaven var løst. Der skulle vælges en ny leder hver dag, hvormed alle prøvede at være ledere.

Selve opgaven gik ud på at gennemtænke og udvikle et spil med afsæt i en forsimplet form for aktantmodel. Vores regulære undervisning af børnene blev sammenlagt i løbet af ugen knap en time. Børnene fik en kort forklaring på den del af aktantmodellen, de skulle koncentrere sig om den dag, hvorefter resten var op til dem selv. Vi gik ind som moderatorer i gruppearbejdet, og kun en sjælden gang skulle vi mægle i konflikter eller give børnene regulære opgaver, for at hjælpe dem i gang.

Børn skaber fortællinger, helte og skurke

Allerede den første dag viste, at børnene var meget interesserede i arbejde med udvikling af historier. Forudsætningerne var givet: Skab en heltefigur, beskriv figuren og fortæl, hvad denne helt kan. Selvom arbejdet kun var skrive- og tegnebaseret, for enkelte med mulighed for brug af computeren, var samtlige børn meget optaget af emnet. Efter dagens forløb havde vi 9 heltefigurer og allerede skitser til historier og opgaver. Anden dag forløb ligeså effektiv: Eleverne skabte 9 passende skurke, hvor de bl.a. skulle forklare, hvorfor skurken var blevet så "skurkagtig". Igen havde de fleste grupper arbejdet sig længere frem i forløbet end forventet. Således var flere begyndt med næste dags arbejde: Historieforløbet og opgaverne.

Vi havde valgt en narrativ tilgang til computerspilsforløbet, da vi mente, at det var den nemmeste måde at fange elevernes interesse på. Desuden gav narrativiteten i form af aktantmodellen en god begrænsning af forløbet. Begrænsningen er nødvendig, så eleverne bruger mindre tid på overvejelser om, hvad der skal ske og hvordan. Derfor havde vi også valgt, at figurerne skulle være fantasifigurer og ikke mennesker. Igen en begrænsning, som skulle gøre det nemmere at forholde sig til fantasiens udfordringer.

Som et sidste punkt havde vi inden emneugen sørget for, at samtlige elever havde set filmen "Valliant", der handler om en brevdue og dens oplevelser under anden verdenskrig. Derigennem havde vi et godt eksempel på en fortælling bygget over aktantmodellen - og en fælles referenceramme, som kunne bruges i diskussionerne. Opgaverne, som er en vigtig del i computerspillene, skulle kunne besvares af elever fra børnehaveklassen. Flere af vore elever brugte tid på at lave brugerundersøgelser, hvor de netop prøvede at finde frem til opgaver, som matchede målgruppen.

Darck, den onde hovedperson i et af spillene



Den fjerde dag skulle spillet afsluttes. Der skulle udarbejdes start- og slutbillede og pointsystem - og endelig skulle alle noter, tegninger med mere sættes op på den vægplads, der var afsat til projekterne. Hver gruppe blev herefter bedt om at fremlægge deres spil, mens vi optog deres forklaringer på video.

Den sidste dag, fredagen, blev brugt på at lære eleverne lidt om programmeringssproget Flash. På denne måde fik eleverne et praktisk indblik i computerspilsudviklingen, og enkelte elever brugte da også lejligheden til at udarbejde mindre forløb fra deres historie i Flash.

Udvikling af computerspil skaber motivation

Efter afslutningen af ugen viste det sig, at flere af spillene var beskrevet så udførligt, at vi mente, at de skulle programmeres. Hertil blev to studentermedhjælpere ansat, og de har foreløbig udarbejdet tre spillene i demoversioner. De tre computerspil handler om hhv. verdensherredømme, kidnapning og fugleinfluenza. Mest originalt og tankevækkende er nok kidnapningsspillet, idet skurken her er en lille dreng, der bortfører heltens far, fordi skurkens far aldrig er hjemme, og skurken derfor gerne vil have selskab. Spillets mål er at befri faderen, og eleverne havde beskrevet de forskellige baner meget nøje og lavet et oversigtskort over spilforløbet.

Det, der skal afprøves i den kommende tid, er, hvorvidt disse spil har et gameplay, der er interessant nok til at holde interessen tilstrækkeligt fanget hos elever i børnehaveklassen. Desuden skal der yderligere undersøges, om det pædagogiske aspekt i dette forløb kan omsættes til mere generelt anvendelige procesrammer. Således var begge klasselærere meget overraskede over, at samtlige (!) elever var engageret i opgaverne. De var især overrasket over, at elever, der normalt blev anset for svage, var endog meget stærke i emneugens forløb. Med andre ord ligger der i emnet 'computerspilsudvikling' en motivationsfaktor, som måske kan bruges i andre sammenhænge. Samtidig viser elevernes emnevalg i forhold til computerspillenes universer og handlinger, at der tages fat i problemstillinger, som med fordel også kan diskuteres efter emneugen.

Se demoversion af børnenes computerspil
De tre spil, som er udviklet af børnene på Hundeleve Skole, kan downloades fra adressen: www.hum.aau.dk/~mtr04/director/Spil
Bemærk at der kun er tale om en demoversion.
Spillenes baggrundsmateriale, som består af beskrivelser, forløb, kort og tegninger, kan rekvireres hos undertegnede.
Kontakt Thessa F. Jensen på e-mail: thessa@vrmedialab.dk

Flotte ord til ExCITe

- fra Nesgaard og lokale politikere

Af Lene Roursgaard
Informationsmedarbejder, Institut for
Kommunikation, AAU

At det ikke er nogen tilfældighed, at oplevelsesøkonomi blev udpeget som et af Aalborg Universitets kerneforskningsfelter, fremgik ved åbningen af ExCITe, Center for Oplevelsesøkonomi, Kreative, Industrier og Teknologier under den officielle åbning d. 30. maj.

Hele 13 forskergrupper fra AAU præsenterede sig for hinanden ved en seance, hvor der blev rig lejlighed til at se og høre de mange forskellige og professionelle indgangsvinkler til oplevelsesøkonomi, kreative industrier og teknologier. Blot for at nævne et par eksempler:

- Arkitektur og Design genskaber et gammelt havneområde i Athen via digitalt design og spilagtige scenarier

- Geografiforskerne vil analysere forudsætningerne for nordjyske oplevelsesmekka ved at undersøge specialiseringsmønstre, vidensressourcer, globalisering og konkurrenceevne

- Cognitive Psychology Unit udvikler metoder til at undersøge emotioner, kreativitet, leg, spil og erfaringstilegnelser

Danmarks største forskningsmiljø om oplevelser

I sin velkomst fortalte centerlederen, professor Jens F. Jensen, at ExCITe med sine 113 videnskabelige medarbejder udgør det største forskningsmiljø indenfor oplevelsesøkonomi i Danmark.

Typisk for arbejdsformen på Aalborg Universitet er en stor del af ExCITe's forskere direkte involveret i udviklingsprojekter i samarbejde med erhvervspartnerne, opbygning af netværk, konsulentytelser og foredragsvirksomhed. Arbejdsformen er ensbetydende med, at centrets forskere er med til at opbygge kreative alliancer mellem f.eks. kultur og erhverv, hvor de indgår som sparringspartnere i den praktiske og forretningsmæssige udvikling af op-

levelsesprodukter. Forskning og ny viden flyttes ud i regionens brancher, og der iværksættes i øjeblikket mange innovative tiltag.

I sin præsentation nævnte Jens F. Jensen eksempler på ExCITe's virksomhedsnetværk: ComlTop for computerspilsindustrien, Op&Op for kulturinstitutioner og oplevelsesparker samt et landsdækkende forskersamarbejde i netværket NetOp.

Dertil kommer forsknings- og udviklingsprojekter, hvor man i partnerskab med private virksomheder arbejder med interaktive TV-formater, cross media-koncepter og digitale TV-teknologier. I det seneste samarbejde handler det om nye transmissionsmuligheder og tjenester i optiske bredbånd og om brugergenereret indhold.



Poul Nesgaard tiltrådt som adjungeret professor

I anledningen af ExCITe-åbningen holdt Poul Nesgaard holdt sin tiltrædelsesforelæsnings som adjungeret professor ved Institut for Kommunikation på Aalborg Universitet.

I sin velkomst til Poul Nesgaard sagde institutleder Christian Jantzen:

- Ved at udnævne rektor for Den Danske Filmskole som adjungeret professor har vi fået kontakt med en person, som virkelig har forstået at skabe oplevelser ved at bryde vores forventninger

og dermed påvirke vores følelser. Han har givet os et afbræk, et pusterum og nye perspektiver i tilværelsen.

Poul Nesgaards tiltrædelsesforelæsning havde fået titlen 'Det lille teater i den store verden'. Tilhørerne kan bevidne, at det var en oplevelse at høre om hans erfaringer med ledelse af kreative og kunstneriske sjæle på filmskolen: - En krudttønde af uregerlige elever, som han kaldte dem.

Kunstnere er mennesker i eksil

Som leder af en kunstnerisk uddannelse har det for Poul Nesgaard handlet om at skabe et sprog og en identitet hos undervisere og studerende. Men det har også handlet om at vedgå sig, at mennesker, der arbejder med kunstneriske produkter, placerer sig selv i en udsat position, hvor de enten kan blive betragtet som udstødte eller som ophøjede i forhold til fællesskabet. Han refererede i sit oplæg til den franske filosof René Girards begreb om den udstødte syndebuk og talte om påfuglen, der smykker sig med sine fjer.

Poul Nesgaard beskrev det således, at en kunstner er som et menneske i eksil, der føler det som en nødvendighed at udtrykke sig. Han er sat ud på et sidespor, og kun gennem kunsten taler han til den gruppe, han er blevet sat udenfor. På det måde arbejder kunstneren med livet som indsats, fordi han altid iscenesætter sig – ikke mindst overfor medierne.

Netop derfor er der en vigtig pointe i at få kunsterne til at arbejde ekstremt disciplineret med deres kunst, bl.a. i forhold til en streng mødedisciplin, klar ansvarsfordeling - og at deres arbejde altid sker som en kombination af teori og praksis.

I Danmark er der en stærk tradition for at trænere og underviser forventer, at eleverne selv kan agere og skabe resultater. Via di-

sciplineringen af den enkelte udøver bliver det muligt at frisætte de kreative ressourcer. Sideløbende med de kreative processer, hvor f.eks. filmprodukter bliver udviklet, er det meget vigtigt at uddanne producere og ledere, der har forståelse for handel, økonomi og markedsføring.



ExCITe skaber fascination og begejstring

Med sit oplæg åbnede Poul Nesgaard for mange tanker hos tilhørerne, blandt andet fik det amtsborgmester Orla Hav til at skippe sit medbragte manuskript fra Amtsgården og tale om ExCITe som stedet, hvor der fremover vil blive skabt fascination og begejstring - på samme måde som da Klods Hans vandt prinsessen, fordi han forstod at overraske hele hoffet.

Aalborgs kommende rådmand for Forvaltningen for sundhed og bæredygtig udvikling, Thomas Kastrup-Larsen glædede sig over, at der med ExCITe er blevet plads til mere og lidt højere til loftet i Nordjylland. Uddannelsesbyen Aalborg er med til at skabe nye jobs og bringer viden ud på arbejdspladserne. Rådmanden havde også en klar vision for ExCITe:

- I fremtiden skal vi ikke bare satse på turisme, men også på det nye kreative centrum på havnefronten med Musikkens Hus og det nye Nordkraft som de bærende kulturkræfter. Det forestiller jeg mig, at ExCITe bliver en del af".

Med de flotte ord fra politikerne ser fremtiden lys ud for ExCITe. I arbejdet med at opbygge kreative alliancer kan forskersamarbejdet også fremover trække på Poul Nesgaard, hvad enten det gælder undervisning og strategier indenfor oplevelsesdesign eller kontakt til de kreative industrier og det omgivende samfund.

FAKTA:

En nærmere præsentation af alle forskningsgrupper, der indgår i ExCITe kan snart ses på hjemmesiden: www.excite.aau.dk

ExCITe sekretariat kan kontaktes på telefon 96 35 74 08 og er beliggende på Aalborg Universitet, Niels Jernes Vej 14, 9220 Aalborg Øst.
Henvendelse til centerlederen, professor Jens F. Jensen kan ske på e-mail: jensf@vrmedialab.dk



Amtsborgmester Orla Hav droppede manuskriptet til sin tale

Netværk, forskning og erhvervsliv

I disse år arbejdes der fra myndigheder samt interesse- og vidensinstitutioners side på at skabe øget samarbejde og kontakt imellem forskning og erhvervsliv, sådan at dansk erhvervsliv kan få bedre nytte af den viden, der forefindes på forskningsinstitutionerne. Den bærende tanke er, at forskningsbaseret viden kan medvirke til at øge de danske virksomheders konkurrence- og innovationsevne.

Et af de initiativer, der er taget, er oprettelsen af en række erhvervsnetværk under det Jysk-Fynske erhvervssamarbejde, som finansieres igennem de jysk-fynske amter og Økonomi- og Erhvervsministeriet. Under navnet ForskerKontakten er der således oprettet en lang række netværk, hvor forskere og virksomheder udveksler viden og erfaringer til gavn for erhvervsudviklingen i den jysk-fynske region.

InDiMedia er i øjeblikket vært for to netværk under ForskerKontakten, henholdsvis Op&Op og ComITop. Begge netværk er støttet med i alt 400.000 kr. over to år. Vi har tidligere i *InDiMedias* nyhedsbrev tematiseret netværkenes udgangspunkt, og vi vil i dette nummer fortælle lidt om, hvilke aktiviteter der gennemføres i netværkene, og hvad vi mener, det resulterer i.

Vi introducerer endvidere et nyt netværk i dette nyhedsbrev. Det

drejer sig om netværket Shoplev, som fokuserer på krydsfeltet imellem oplevelses og shopping. Netværket drives af en af *InDiMedias* tætte samarbejdspartnere på Institut for Kommunikation; MÆRKK forskergruppen, som netop forsker i markedskommunikation, symbolbrug og forbrugeradfærd mv.

Derudover lanceres i dette nummer en ny serie, der vil fokusere på de netværk, som *InDiMedia* kører, og især hvad medlemmerne mener, de får ud af at deltage i netværkene. Første artikel i serien

Man kan stadig være med!

Alle netværkene er åbne netværk for relevante og interesserede aktører. Hvis du har fået lyst til at deltage i et af netværkene eller har du lyst til at høre mere, kan du kontakte den daglige netværkskoordinator, Søren Smed på: smed@vrmedia.lab.dk

Dette gælder ligeledes hvis du har kommentarer, gode ideer til temaer, oplægsholdere eller forslag til forskningsområder.

For Shoplev kontaktes informationsmedarbejder Lene Roursgaard på e-mail: lener@hum.aau.dk.

ComITop - computerspil og oplevelser

Af Søren Smed, AC-fuldmægtig

ComITop er et netværk, som *InDiMedia* har etableret omkring Computerspil og IT-baserede oplevelser. Det har været i gang siden oktober 2005. Det overordnede formål med netværket er at sikre, at der sker en overførsel af viden fra forskningsmiljøet på universitetet til netop denne branche. Vi vil her fortælle lidt om de aktiviteter, der har været afholdt i ComITop - hvad der fremover skal ske, og hvilken større rolle netværket er tænkt ind i.

En branche med stort potentiale

Deltagerkredsen i ComITop udgøres bl.a. af mindre virksomheder, der enten direkte eller indirekte arbejder med udvikling og produktion af computerspil eller andre former for computermedieret interaktiv underholdning. Det er eksempelvis virksomheder, der udvikler spil til mobile platforme, mediebureauer der distribuerer eller sælger spil, entreprenører som forsøger at udvikle nytænkende og nyskabende spil. Mere indirekte deltager aktører, der kan fungere som underleverandører til digitale underhold-



ningsproduktioner, eksempelvis musikere, forfattere og instruktører.

Derudover deltager forskere fra universitetet og aktører, der arbejder med erhvervsudvikling, hvilket er med til at gøre ComITop netværket til en del af det udviklingsmiljø og erhvervsmæssige potentiale, som forsøges etableret i Nordjylland omkring computerspil og digitale interaktive medier. Netværket er derfor et fremragende sted for nystartede virksomheder eller personer med iværksættertanker, fordi det kan knytte kontakter til relevante virksomheder og aktører – og til en viden om, hvad det kræver at slå igennem i computerspilsbranchen.

Endvidere arbejder ComITop tæt sammen med Dreamgames, som er et andet netværk for computerspilsudviklere i Nordjylland.

Samarbejdet er med til at give netværkenes samlede kontaktflade mere tyngde og sikre et højt aktivitetsniveau året rundt. I de to netværk tilsammen er der ca. 200 deltagere, hvilket tydeligt viser den store interesse og det store potentiale inden for området.

Højt aktivitetsniveau i ComITop

Siden opstarten af ComITop netværket i oktober 2005 er der afholdt en række arrangementer, som bl.a. har inkluderet dialogmøder, visionseminar og workshop.

Dialogmøderne starter som regel med, at netværksdeltagerne møder en spændende aktør inden for computerspilsværden, som holder et foredrag. Bagefter er der dialog og debat med gæsten. Foreløbig har ComITop haft besøg af Simon Andreasen fra Deadline Games, der står bag blockbusterspillet Total Overdose; Jacob Buch fra Guppyworks, der har udgivet over 70 spil i lande over hele verden; samt Henrik Weide og Thomas Nielsen fra Progressive Media, der arbejder med udvikling af spil til mobiltelefoner – et område i markant vækst. Dialogmøderne er et godt forum til at skabe både vidensdeling og synergieffekter imellem de deltagende parter.

På vort visionseminar deltog netværkets deltagere og andre betydningsfulde aktører inden for digital interaktiv underholdning med spændende bud på, hvordan branchen i Nordjylland ser ud i år 2017. Det foregik i praksis som en fremtidsworkshop, der blev planlagt, faciliteret og gennemført af forskere og personale fra InDiMedia. En række ramme faktorer blev lagt ud for de deltagende, hvorefter de i arbejdsgrupper kom frem til velovervejede bud på fremtidsvisionen.

Der er også afholdt en workshop inden for "Interaktiv manuskriptskrivning – narrativitet og interaktivitet". Den var målrettet mod kreative medarbejdere i computerspilbranchen og industrien for interaktiv digital underholdning – hvilket er et af kerneområderne i ComITop netværket. Michael Valeur, der er en af Danmarks mest kendte og markante forfattere af interaktive historier, indledte med en fantastisk forelæsning, hvorefter workshoppen foregik i mindre fora. Deltagerne i workshoppen blev præsenteret for en række spændende øvelser, der styrkede forståelsen for, hvad det vil sige at arbejde med interaktive historier, og som gav konkrete teknikker til at komme videre.

Et alsidigt netværk

ComITop er således et alsidigt netværk, hvor temaer og aktiviteter i høj grad også er bestemt af medlemmernes ønsker. Hvis du har et ønske om at komme med i et netværk, der fokuserer på interaktive digitale medier, og hvis du har et ønske om at få udvidet din kontaktflade inden for området, så er der rig mulighed for at gøre det i ComITop netværket.

Det skal i øvrigt nævnes, at der i august afholdes et firedages kursus på AAU, hvor der er fokus på oplevelsesøkonomi og udvikling og salg af narrative computerspil. Forløbet, der finder sted i dagene 21. – 24. august, er en del af Livslang Læring, som er et nyt initiativ, hvor Aalborg Universitet i sommerperioden udbyder forskellige undervisningstilbud.

Der kan læses mere om ComITop og nogle af de afholdte aktiviteter på web-adressen: www.indimedia.dk/dk/projekter/comitop

Op&Op - attraktioner, oplevelser og udvikling

Af Søren Smed, AC-fuldmægtig,

InDiMedia har i godt et år været vært for netværket Op&Op, der står for Oplevelsesøkonomi og Oplevelsesdesign. Hovedformålet med netværket at sikre overførsel af forskningsbaseret viden om oplevelsesøkonomien til erhvervsliv, at skabe muligheder for at aktørerne inden oplevelsesområdet får et forum til at knytte kontakter og give nye ideer til udvikling af bestående attraktioner, udstillinger og lignende.

Støtten fra ForskerKontakten er i den henseende med til at sikre, at også mindre virksomheder og institutioner har mulighed for at medvirke i netværket.

Hvem deltager i netværket?

Deltagerne i Op&Op netværket kan i grove træk opdeles i 3 kategorier. Som det naturlige omdrejningspunkt står de deciderede attraktioner. Her er der tale om både selvejende offentlige institutioner og private virksomheder. Der er deltagelse af et bredt udsnit af attraktioner, som således indbefatter både museer, temaparker, kulturhuse osv.

For det andet er der deltagelse af en række strategiske aktører, som bl.a. indbefatter amtslige og kommunale forvaltninger, der kan være med til at udbrede aktiviteterne og budskabet i en videre ramme, end den der lige nøjagtig udgør netværket.

Og for det tredje deltager der en række forskere fra forskellige områder, som har en forskningsmæssig interesse i de temaer og cases, der bliver behandlet i netværket. Forskerne repræsenterer primært AAU's tværfakultære Center for Oplevelsesøkonomi, EXCITE.

Sammensætningen af Op&Op-netværket afspejler således en interessant konstellation, hvor der er mulighed for at sammentænke og diskutere konkrete, strategiske og forskningsmæssige



problemstillinger inden for et område af oplevelsesøkonomien, som vil være i stærk vækst i de kommende år.

Aktiviteter i Op&Op

Netværkets aktiviteter består i praksis af en række workshops eller dialogmøder, som arrangeres og koordineres af InDiMedia. Indtil videre har der siden november 2005 været afholdt 3 møder, det seneste den 16. maj 2006.

Et møde foregår i reglen som et dagsarrangement, der eksempelvis forløber fra sen formiddag til sidst på eftermiddagen. Da der er deltagere fra Skagen til Odense, kræver den konkrete afvikling af møderne, at der tages et vist hensyn til den transportmæssige side af sagen. Derfor starter møderne ikke tidligt om morgenen, og de kører ikke til langt ud på aftenen. Imidlertid tilstræber vi i netværket, at de forskellige møder og andre aktiviteter foregår på skift hos netværkets forskellige aktører, således at hele netværket har mulighed for at få et indblik i, hvad der foregår hos de forskellige attraktioner og deltagere i netværket. Første møde blev således afholdt i Randers Regnskov, andet møde blev afholdt hos InDiMedia på Aalborg Universitet, og det seneste møde blev afholdt på Økolariet i Vejle.

Et typisk møde i Op&Op består af to-tre oplæg, en guidet rundtur i den attraktion, som mødet nu foregår på, samt tid til networking deltagerne imellem, hvilket ikke mindst sker over en god frokost. På den måde bliver der mulighed for både at integrere teoretiske og praktiske elementer i løbet af dagens diskussioner og dialoger.

Deltagerne i netværket har allerede haft lejlighed til at møde en række gæster og oplægsholdere, som har bidraget med deres viden, erfaring og ekspertise. Det er bl.a. Anne Porse Nielsen fra Rambøll Management, John Tørring fra Zenaria A/S, Carsten Jensen fra DPU, Kaj Grønbæk fra Center For Interactive Spaces på Århus Universitet samt en række forskere fra ExCITE på AAU.

Projektledelsen og netværkssekretariatet tilstræber ud fra forskellige vinkler at belyse, hvorledes nye ideer inden for både tekniske applikationer, brugerundersøgelser, formidlingsteknikker, indretning og design kan være med til at udvikle den enkelte attraktion og højne oplevelsespotentialet for de besøgende. Netværksdeltagernes egne ønsker til temaer forsøges også så vidt muligt efterkommet, og det er meningen, at netværket skal fungere som videns- og kompetenceskabende for deltagerne.

Nogle af de emner, der indtil videre er blevet belyst på møderne, er bl.a.:

- Oplevelsesøkonomi - hvad er det og hvad kan vi bruge det til
- Nye tiltag i museumsformidling og attraktioners generelle rolle i samfundet
- Skabelse af individuelle og unikke oplevelser via Blue Tooth og andre trådløse teknologier
- Legens rolle og betydning i forbindelse med oplevelser
- Nye former for testkoncepter og brugerundersøgelser

Family Patrol og Best Practice Patrols

Ud over de egentlige netværksmøder, er der igangsat et par an-

dre aktiviteter i forbindelse med Op&Op-netværket. Det drejer sig om diverse "patrols", der fra forskellige vinkler vil besøge attraktionerne og benytte nye observationsmetoder i processen. *Family patrol* er et pilotprojekt, som en gruppe forskere under Ex-



Op&Op-netværket på besøg i Randers Regnskov

CiTe gerne ser udviklet til et decideret forskningsprojekt. Teamet består af Thessa Jensen og Lars Holmgaard fra InDiMedia samt Malene Gram, TRU. De besøger flere af attraktionerne i netværket og studerer, hvorledes familier reagerer på de konkrete tilbud og aktiviteter, hvilke roller de forskellige familiemedlemmer spiller i besøget, og hvorledes interaktionen i familien fungerer under besøget. Dette kan være med til at bibringe ny værdifuld viden til attraktionerne om, hvorledes de besøgende reelt oplever de forskelligartede kultur- og oplevelsestilbud.

Best Practice Patrol er netværksdeltagernes egen patrulje, som tager rundt og besigtiger hinandens attraktioner og tilbud. De inspirerer hinanden med gode ideer til, hvor man kan udvikle og optimere det eksisterende oplevelsespotentialt - og hvorledes nye teknologier og formidlingsformer kan integreres i den enkelte attraktion. Det væsentlige fokus her og i netværket som helhed er dog forsøget på at få den enkelte attraktion eller kulturinstitution til at finde sin egen unikke stil, for der er mange, som fokuserer på oplevelser i disse tider, både nationalt og internationalt. Det drejer sig om at skille sig ud og ikke bare kopiere alle de andre. Det er håbet fra projektledelsens og deltagerens side, at Op&Op netværket kan medvirke til at sætte gang i denne proces - og give attraktionerne input til, hvorledes de unikke ideer og oplevelser skabes.

Der kan læses mere om Op&Op og de afholdte aktiviteter på webadressen:
www.indimedia.dk/dk/projekter/opop

Shoplev - nyt netværk om shopping og oplevelser

Af Tove Arendt Rasmussen, lektor

Forbrug handler i dag ikke længere kun om at tilfredsstille materielle behov eller om at opnå social status. Stor velstand for brede befolkningsgrupper har betydet, at købs-situationen i sig selv er blevet til en shopping-oplevelse, hvor nydelse og stemning spiller en afgørende rolle for forbrugeren. For detailhandelen handler det om at skabe de rigtige rammer for køb i form af stimulerende oplevelsesværdier.

Det er disse problemstillinger inden for oplevelsesøkonomien, der er sat fokus på i et nyt netværk, som bærer navnet Shoplev. Netværkets formål er at almenføre den nyeste forskning inden for de emotionelle og sanselige aspekter ved forbrug. Perspektivet spænder fra indsigt i den enkelte forbrugers sansninger og motivationer til de omgivelser, der skal stimulere købsoplevelsen: Indkøbscentre, butiksstrøg og ikke mindst selve butikkernes indretning og service.

Mærkk står bag det nye netværk

Netværket er iværksat af forskergruppen Mærkk, der arbejder med markeds kommunikation og æstetik. Netværket har modtaget en bevilling til etablering fra ForskerKontakten, og det sigter på at skabe relationer og udveksle viden om detailhandelens muligheder i oplevelsesøkonomien. Netværket placerer sig centralt i

Aalborg Universitets satsning på det oplevelsesøkonomiske område. De deltagende virksomheder og institutioner får sammen med forskergruppen mulighed for at diskutere ændrede forbrugsmønstre og forbrugsoplevelser i shopping-områder og forskellige typer af butikker.

Netværket starter officielt i september 2006 og løber over de næste 2 år. Inden for den periode vil der blive arrangeret en række workshops, hvor den første finder sted i oktober 2006 under temaet "Forbrugeradfærd i oplevelsesøkonomien".

I de efterfølgende workshops sættes der fokus på bl.a. oplevelsesorienterede forretningskoncepter, oplevelsesdesign og oplevelsesrig service.

Netværket ledes af lektor Tove Arendt Rasmussen og institutleder Christian Jantzen, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet.

FAKTA:

Se mere om forskergruppen Mærkk på

hjemmesiden: www.maerkk.aau.dk

Tove Arendt Rasmussen kan kontaktes på e-mail:

tover@hum.aau.dk

Christian Jantzen kan kontaktes på e-mail: jantzen@hum.aau.dk

hum.aau.dk

Computeren, spillet, historien og visionen

- Interview med Ph.d. studerende Nikolaj Hyldig

Af Søren Smed, AC-fuldmægtig

Hvordan når man nogensinde frem til at forske i noget, der for de fleste fremstår som indbegrebet af underholdning og fritidsbeskæftigelse; nemlig computerspil? På en eller anden måde synes det at have været fastlagt fra starten, at Nikolaj Hyldig skulle have noget med computerspil at gøre. Faderen var programmør hos AUD (Aalborg Universitets tidligere datacenter), og Nikolaj var ikke sen til at lege med de maskiner, faderen havde med hjem, eller når Nikolaj var med på arbejde. Det blev til mange timers selskab med de primitive computerspil i starten og midten af 80'erne.



Nikolaj Hyldig

Senere begyndte Nikolaj dog på en uddannelse i Medieformidlet Kommunikation på AAU med tanke på senere at starte et reklame

mebureau. I løbet af studietiden fattede Nikolaj større og større interesse for det interaktive element i forbindelse med historiefortælling, og på uddannelsens overbygning skiftede det faglige fokus mere og mere imod multimedier og fremtidens computerspil. - Det var meget interessant at se på, hvilke elementer, der ville blive kernepunkterne i fremtidens computerspil. Set fra mit synspunkt på daværende tidspunkt, var der umiddelbart tre centrale ting, som i øvrigt til stadighed er helt aktuelle. For det første vil talegenkendelse imellem maskine og spiller i fremtiden skabe et mere levende interface imellem spilleren og computerverdenen. For det andet vil computerens stadig stigende processorkraft gøre det muligt at skabe stadig mere realistiske verdener og dermed højne oplevelsen. Og for det tredje vil evnen til at kommunikere verden igennem billeder blive stadig større, bl.a. igennem såkaldte headmounted displays, som er skærmbiller der spændes på hovedet. Samspillet imellem historier og teknologier er det primære i udviklingen, beskriver Nikolaj Hyldig malende.

Temaerne for Nikolajs forskning blev således slået an allerede i studietiden, og da muligheden kom for at forske nærmere i emnet igennem et IT-Vest sponsoreret Ph.d. stipendiat, var han ikke sen til at slå til. Denne mulighed har givet forskningen et interessant forløb.

– Min interesse gik oprindeligt imod at undersøge, hvorledes computerspil er med til at fremkalde følelser hos spilleren, bl.a. igennem æstetikken. Dette skulle så kombineres med udviklingen af et stykke software, som kan sætte historien sammen ud fra disse resultater; noget jeg kalder en narrationsmotor; altså en historiemotor. Udviklingen af narrationsmotoren har for alvor rykket sig, efter at jeg igennem nogle kontakter på Institut for Datalogi er blevet bekendt med såkaldte bayesianske net, som er en metode, hvor man prøver at få computeren til at tage beslutninger under usikkerhed, hvilket ikke er nogen nem opgave. Men det passer godt til at illudere det menneskelige følelses- og motivationssystem, der fungerer kompleksitetsreducerende og motiverer os til at træffe beslutninger under usikkerhed. Det skulle teoretisk set gøre det muligt at skabe spil, hvor hele spilverdenen og historien ikke er fastlagt på forhånd, men hvor spillet ud fra nogle få på forhånd fastlagte parametre skabes hen ad vejen. Så forhåbentlig vil der ske noget spændende på dette felt i årene fremover, fortæller Nikolaj Hyldig.

De umiddelbare resultater af forskningen forsøges pt. omsat i et spiludviklingsprojekt kaldet Open Game, som også er støttet af IT-Vest, hvor Nikolaj er kunstnerisk leder. – Det er en ny og spændende måde at lave spil på. Der er tale om et tværfagligt forsknings- og udviklingsprojekt, hvor fokus er rettet mod at lave et spil, hvor historien ikke er skrevet på forhånd, men hvor den opstår hen ad vejen på baggrund af de valg som spilleren tager. Forhåbentlig kan denne slags projekter skabe en modvægt imod den generelle indholdskrise, som man for nuværende ser i industrien, hvor der kun fokuseres på at gøre spillene flottere, men ikke på at udvikle bedre og mere meningsfuldt indhold. Twilight er ifølge Nikolaj Hyldig det største udviklingshold uden for København. Det er sammensat af folk fra en række forskellige uddannelser og brancher, og består således af en blanding af forskere, studerende og iværksættere.

- Modellen, vi har struktureret udviklingsgruppen over, er inspireret af produktionen på Dansk Akademi for Digital Interaktiv Un-

derholdning. I dette perspektiv står Aalborg Universitet stærkt, da vi er det universitet i landet, der udbyder flest af disse kompetencer. Det drejer sig om spil-programmører (fra Institut for Datalogi) projektledere (fra Multimedier), spildesignere (fra Multimedier), og spilartister (fra Arkitektur og Design). Herudover har vi såvel forfattere som musikere på projektet, samt specialiserede kompetencer indenfor humanistisk og datalogisk design. Det er meget spændende - også set i et regionalt udviklingsperspektiv, hvor interaktiv digital underholdning kan blive et af de store fremtidige vækstområder, konkluderer Nikolaj Hyldig.

Fem skarpe til Nikolaj: Hvad får man ud af at være med i et netværk?

1. Hvorfor deltager du i ComITop netværket?

Fordi det er vigtigt! I løbet af de næste 5-10 år vil computerspillet brede sig ud og blive en mere integreret del af vores underholdnings- og undervisningsbrug, og derfor er det vigtigt at regionen får skabt et solidt fundament for forskning og udvikling i forhold til de interaktive oplevelsesmedier.

2. Hvad får du ud af at deltage i ComITop netværket?

Jeg får styrket mit kendskab til de ting, der foregår på området i regionen, og knyttet kontakt til de aktører, som bevæger sig på feltet.

3. Hvad synes du er netværkets største styrke?

At det ikke bare er sammensat af forskere og private virksomheder, men at forskerne kommer fra flere fagområder, og at virksomhederne arbejder med forskellige typer af applikationer. Således er der et tværfagligt fokus på de mange typer af medier, som feltet udgøres af.

4. Hvad kunne gøre netværket endnu bedre?

Der kunne tages flere tiltag til at formidle aktiviteterne bredere, og man kunne engagere sig mere i nærmiljøet – f.eks. ved at støtte nystartede virksomheder med viden.

5. Hvad er dine forhåbninger for netværkets fremtid?

Det bliver forhåbentligt ét af mange initiativer, der kommer til at medvirke til regionens fremtidige status som et inspirerende og lukrativt spiludviklingsmiljø.

FAKTA:

Relevante links:

Twilight spilllets hjemmeside: <http://twilightthegame.org/>

Det Danske Akademi for Digital Interaktiv Underholdning: <http://www.dadiu.dk/>

Hvis nogen er interesseret i at vide mere om spillet, kan de kontakte Nikolaj Hyldig på e-mail: nh@vrmedialab.dk

Netop - Nyt dansk forskernetværk

Bevilling til at forske og formidle i oplevelsesøkonomi

Af Lene Roursgaard, Institut for Kommunikation & Birgit Jeppesen, ExCITE

Hvad er det, der fanger os i computerspillets verden, i moderne shoppingmiljøer, ved de store rockkoncerter og musikevents og på ferieture til attraktive destinationer? Hvornår får vi én på opleveren, og hvordan adskiller forskellige oplevelser sig fra hinanden? Dét er blot nogle af de spørgsmål, et nyt nationalt forskernetværk skal undersøge.

Forskningsrådet for Kultur og Kommunikation støtter netværket med en bevilling på 600.000 kr. til forskning og formidling inden for oplevelsesøkonomi, oplevelsesdesign og kreative industrier over en toårig periode. Forskernetværket har fået navnet NetOp og forankres i ExCITE på Aalborg Universitet.

Både begreber og beskæftigelse

Overordnet er opgaven for NetOp at udvikle et fælles videnskabeligt 'sprog' for - og en fælles forståelse af, hvad begreberne oplevelser, oplevelsesøkonomi og oplevelsesdesign er. Som udgangspunkt forstås oplevelser som sanseligt baserede erfaringer, hvorved den enkelte momentant skifter perspektiv på sig selv eller omverdenen.

NetOp udgøres af omkring 200 forskere fra hele landet, der beskæftiger sig med oplevelsesøkonomi, dvs. oplevelsesprodukter eller tjenester, der har som formål at skabe oplevelser hos brugeren. Det kan være film, kunst, turistrejser, sport, medier, legetøj, computerspil. Eller det kan være varer eller tjenester, som foruden deres brugsfunktion, også er designet til at producere oplevelser for brugeren.

International forskning peger på, at oplevelsesøkonomien er et af de største vækstområder i den vestlige verden. Alene i Danmark er der beskæftiget omkring 170.000 mennesker på fuld tid i kultur- og oplevelseserhvervene.

En af målsætningerne for netværket er, at det skal fungere som forberedelse til og afsæt for etableringen af større nationale og internationale forskningsprojekter, og NetOp skal være drivkraft i forhold til at etablere og konsolidere større tværgående forskergrupper på tværs af institutionsgrænser.

Konkret skal netværket afholde seminarer, konferencer og arrangementer. Dertil kommer udgivelse af artikler og bøger samt etablering af en hjemmeside, hvor andre forskere, erhvervssamfund og offentlige myndigheder kan hente information.

Landsdækkende samarbejde om forskning

Med etableringen af forskernetværket NetOp er det lykkedes at skabe et spændende samarbejde mellem 5 af de vigtigste miljøer inden for forskningen i oplevelsesøkonomi i Danmark:

- ExCITE ved Aalborg Universitet
- BrandBase ved Syddansk Universitet
- Imagine Denmark, Center for Tourism and Culture Management og Center for Kunst og Lederskab på CBS
- Center for Oplevelsesforskning på RUC
- Netværk for digital kunst og it-baserede oplevelser, Aarhus Universitet

Aalborg Universitet er stærkt repræsenteret i netværket NetOp via ExCITE, Center for Experience economy, Creative Industries, and Technologies. Herfra deltager mere end 100 forskere fra tre forskellige fakulteter.

Kontakt

Nærmere information om NetOp hos Centerleder for ExCITE, professor Jens F. Jensen, telefon 9635 9028 eller e-mail: jensf@vrmedialab.dk
Eller ExCITE's sekretariat ved Birgit Jeppesen på telefon 9635 7408 og e-mail: bj@vrmedialab.dk

Dansk computerspilskanon

Af Lars Konzack, adjunkt

Da Kulturministeriet med Brian Mikkelsen i spidsen i begyndelsen af 2006 offentliggjorde den danske kulturkanon, var vi her på stedet enige om, at der manglede et centralt område. Det drejer sig naturligvis om computerspil. Hvorfor havde denne ædle kunstart ikke gjort sig fortjent til at blive kanoniseret? Det måtte vi naturligvis gøre noget ved. Derfor giver Lars Konzack her et bud på, hvorledes en kanon over danske computerspil kunne se ud. Den er ligesom kulturministeriets kanon fremstillet i kronologisk rækkefølge og ikke efter vigtighed eller salgstal. Meningen er at give en god introduktion til danske computerspil igennem tiderne og vise, hvordan spillene har udviklet sig over de seneste godt 25 år. God fornøjelse.



Kanoniserede computerspil

Kaptajn Kaper i Kattegat (1981)
Skærmtrolden Hugo (1990) – Hugo-serien
Leg og Lær med Magnus og Myggen (1996) - Magnus & Myggen-serien
Pixeline: syng og leg (1996) – Pixeline-serien
Blackout (1997)
Giften (1998) – Crosstown-serien
Globetrotter (2000) – Globetrotter-serien
Hitman: Codename 47 (2000) – Hitman-serien
PowerBabe (2003)
Fatal Arena (2005)
Total Overdose (2005)
Seed (2006)

Kaptajn Kaper i Kattegat (1981)

Et klassisk dansk sørøverspil, der ganske rigtigt foregår i Kattegat. Det tager sit udgangspunkt i Napoleonskrigen, hvor den daværende danske konge tillod kapring af engelske skibe, efter at den engelske flåde havde sænket den danske flåde. Spillet blev skabt af Peter Ole Frederiksen og kom senere i en engelsk version under titlen Privateer.

Skærmtrolden Hugo (1990) – Hugo-serien

Alle hjem i Danmark kender skærmtrolden Hugo, der op gennem 1990'erne hoppede rundt på TV2 og befriede sin familie fra heksen Scylla. Nogle vil vide, at spillet var en videreudvikling af TV-spillet Oswald, der dengang var en nyskabelse indenfor tv-underholdning. Hugo-serien er blevet solgt som spil til mange forskellige platforme og som underholdning på tv-kanaler kloden rundt af spilfirmaet ITE: Interactive Television Entertainment.

Leg og Lær med Magnus og Myggen (1996) - Magnus & Myggen-serien

Magnus og Myggen blev skabt af Ole Ivanoff. Det er et eventyrspil med muldvarpen Magnus og hans ven og hjælper Myggen. Spilserien er fyldt med gode fortællinger og lærerige oplevelser i deres helt eget eventyrlige univers. Det første spil fra 1996 vandt Bibliotekarernes Kulturpris. Der er også lavet tegnefilm baseret på Magnus og Myggens oplevelser.

Pixeline: Syng og leg (1996) – Pixeline-serien

Pixeline er en lille pige med blå kjole og skarp stemme skabt af Studio 1-2. Hun synger, mens hun løser små opgaver. Det sker i et sorgløst univers i klare farver, hvor der er plads til, at hele hendes familie kan deltage i eventyret. Pixeline-serien har formået at gøre leg-og-lær til sit kendingsmærke.

Blackout (1997)

Med Blackout fra Deadline Games fik Danmark et egentligt auteur eventyrspil skabt af forfatter og spildesigner Michael Valeur. Spillet handler om en mand, der vågner op, uden at vide hvem han er, og hvorfor et hovedløst lig befinder sig i hans seng. Derfra tages spilleren med på en tour de force udi skizofrene oplevelser i et stilsikkert film-noir genrestykke. Blackout viste, at det kunne lade sig gøre at skabe den gode interaktive fortælling med computerspil som fortællemedie.

Giften (1998) – Crosstown-serien

Giften var den første udgivelse fra Crosstown-serien skabt af forfatteren Merete Pryds Helle i samarbejde med Deadline Games. Der skulle have været blevet skabt en trilogi i serien, men efterfølgeren Englen af Michael Valeur er den foreløbig sidste i serien. Giften handler om Minna Walker, der er på sporet af en historie om kloakering og i særdeleshed Crosstowns underverden. Ligesom i Blackout blev der i Giften sat en ære i at skabe den rette stemning og en god fortælling.

Globetrotter (2000) – Globetrotter-serien

Globetrotter er et rejsespil for hele familien udgivet af Deadline Games. Globetrotter er et quizspil, hvor man skal rejse til seværdigheder rundt på hele kloden for at løse små opgaver. Når spilleren har løst en opgave, åbner spillet op til nye udfordringer.

Hitman: Codename 47 (2000) – Hitman-serien

Hitman, udgivet af IO Interactive, er den hidtil største succes indenfor danske computerspil. Spillet er skabt af Janos Flösser og går ud på at være snigmorder, det vil sige liste sig ind på sit offer og myrde ham. Undervejs kan hovedpersonen agent 47 myrde og forklæde sig som sine ofre, og langsomt får han mere og mere at vide om sin egen skjulte fortid. Hitman-serien byder på spænding og udfordring.

PowerBabe (2003)

Powerbabe er en videreudvikling af Bitch-spillet skabt af Camilla Lyngbo Hjort. Det er som udgangspunkt et spil til piger, som handler om smarte piger, der mobber hinanden ud på diskoteker. Man vinder spillet ved at indgå samarbejde med andre online-spillere og stå sammen. I PowerBabe er det også muligt at skabe sig et ry blandt de andre spillere.

Fatal Arena (2005)

Fatal Arena er skabt af Progressive Media. Det er som noget helt nyt et 3D kampspil til mobiltelefon. Det er et mørkt middelalder barbarspil, hvor det gælder om at udkæmpe slag på liv og død. Spillet har fem forskellige karakterer, forskellige kamparenaer, ti sværhedsgrader og karakterspecifikke kampteknikker.

Total Overdose (2005)

Total Overdose er et køre- og skydespil, hvor man spiller den fandenivoldske Ram Cruz, der rydder op i et mexicansk narkokartel. Det gælder om at lave smarte moves, mens man skyder sig vej gennem håndlangere for at finde frem til, hvem der har myrdet faderen til Ram Cruz og hans pæne tvillingebror. Spillet udmærker sig ved en gennemført stil og et åben spillerum.

Seed (2006)

Seed er en science fiction MMORPG skabt af Runestone. Spillet foregår i et mystisk science fiction-univers, hvor man langsomt får mere og mere indsigt i, hvad der foregår. Det nye ved spillet er, at der ikke er standardiserede karakterklasser og missioner, hvor det gælder om at slå ihjel. I stedet bygges spillet op om et socialt og politisk gameplay med personlige fortællinger.

MultiMediaMania 2006

- en stemningsrapport

Af Dennis Dideriksen

Fra hjelmen på mit hoved løb utallige ledninger over gulvet og over til computeren nogle få meter væk. Ved siden af den stod en rund transparent kugle, der skabte et elektromagnetisk felt. Et par 3D-briller var monteret forrest på hjelmen, og igennem dem viste sig en kanin, som jeg kunne bevæge mig omkring og se fra forskellige vinkler. Med en mus i hånden var det muligt at spraymale den fiktive kanin.



*Bjarke Andersen og Brian Jensen
hvordan udstyret skal bruges.
Den mystiske kugle kan lige
skimtes til højre.*

Omtalte installation er et eksempel på et af de produkter der blev fremvist på den årlige MultiMediaMania, på Aalborg Universitet, hvor studerende præsenterer projekter, der på en eller anden måde indeholder ny tænkning i et multimedialt perspektiv.

Hjelmen, de mange ledninger og den underlige kugle gav mest af alt associationer til William Gibsons cyberpunk univers, og jeg overvejede et splitsekund om kaninen ville sende elektroniske udladninger direkte ind i hovedet på mig. Installationen var dog heldigvis anderledes fredelig og praktisk anvendelig. Dens formål er nemlig at hjælpe i programmeringen af industrielle malerobotter, som de robotter der maler biler. Ved at kunne se og bevæge sig i forhold til for eksempel en fiktiv bil, er det muligt at male den og efterligne robotens bevægelse. Dermed kan en robot programmeres langt hurtigere og uden at skulle sætte produktionen i stå, som det er tilfældet i dag. Installationen er en del af et speciale af Bjarke Andersen og Brian Jensen fra Computer Vision & Grafik.

Kreativitet og nytænkning på højtryk

Som de foregående år var MultiMediaMania en summen af kreativitet og innovation. I år var især computerspil i fokus. *Bibi og Palle i Junglen* er et stilrent computerspil for døve børn, designet af seks studerende på Cand.IT, Multimedier. Katja Lund har selv en døv søn, og det var der idéen til projektet opstod. Spillet er opstået i samarbejde med Aalborgskolen, hvor de studerende har talt med en børnepsykolog. En tegnsprogstolk, også fra Aalborgskolen, befinder sig konstant på skærmen, mens spillet kører. Så hørende børn også kan få noget ud af spillet, er der også indlagt speak, indtalt af en konservatoriestuderende. Alt andet; programmering, grafisk design og gamedesign, har de seks studerende selv lavet. Spillet kan prøves på www.vistachild.com.

Lindholm Høje er et spil i edutainment genren. I spillet er man en ung dreng eller pige, i byen Lindholm anno 892, der må redde familien fra at dø af sult. Det er muligt at udforske hele Lindholm by og de omkringliggende gravpladser, og det hele er en forsøgt genskabt i overensstemmelse med Lindholm år 892, som de studerende har fundet megen information og inspiration om på Lindholm Høje museet.

Et andet spilprojekt var mobilspillet *skyd dyret*, som er et såkaldt advergamel, hvis primære formål er at reklamere for et produkt. Spillet afvikles på en mobiltelefon hvor det gælder om at fotografere regnskovens dyr, ved at klikke på mobilens taster når dyret popper op. Spillet fungerer som en reklame for Randers Regnskov.

I den mere eksperimenterende afdeling præsenterede Sune Petersen sit mangeårige arbejde med Live Performance Visuals. Visuals er en konstruering af billeder, video og effekter, der foregår live – ofte mens en DJ spiller musik. Tidligere blev visuals skabt med en videomixer, men nu er computeren selvfølgelig det vigtigste arbejdsredskab. I 3D-laboratoriet viste Sune syrede eksempler på visuals, imens DJ'en Casper LT vendte plader.



AKTIVITETSKALENDER...

Skandinavisk Oplevelseskonference 2006

InDiMedia deltager i Skandinavisk Oplevelseskonference i Kristiansand og Grimstad, Norge, den 10. og 11. august. InDiMedia vil være repræsenteret med en mindre stand på konferencen.

Livslang læring, uge 34, 2006

Kurser:

1. Oplevelsesøkonomi & Oplevelsesdesign, 21. og 22. august 2006
2. Oplevelsesøkonomi, Computerspil og IT-baserede oplevelser 21., 22., 23. og 24. august 2006

Sted: Aalborg Universitet,

Tilmelding og yderligere information, se: <http://www.livslang.dk/>

Op&Op

Netværksmøde i efteråret: 3. oktober og 10. november. Program udmeldes senere.

Nyansættelser

Anja Østergaard er ansat som forskningsassistent hos InDiMedia i forbindelse med Plan B.

Jesper Christensen er ansat som webmaster, oversætter og sprogrådgiver samt til at varetage ad-hoc opgaver

Julie Leth Jespersen er blevet ansat som studentermedhjælper til opsætning af diverse publikationer.

Lise Suhr Mogensen er blevet ansat som sekretær på InDiMedia fra 1. april 2006

Pia Dalsgaard er ansat som forskningsassistent hos InDiMedia i forbindelse med Plan B

Thomas Christiansen er ansat som webudvikler for InDiMedia, ExCITE og EuroITV

7. nyhedsbrev, uge 50 2005

InDiMedia og BID-TV
Niels Jernes Vej 14
9220 Aalborg Øst

Tlf: 9635 7408
Fax: 9815 2444

Til- og afmelding af nyhedsbrevet foretages pr. mail til:
indimedia@vrmedialab.dk

Redaktion: Birgit Jeppesen, Jens F. Jensen (ansvarshavende), Peter Kofoed, Søren Smed- Layout: Tina Thoft Kærsgaard, Julie Leth Jespersen Tryk: Kommunik.

